

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pratama dan Trianasari (2018), melakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matik Honda Beat Di Jawa Barat”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor - faktor apa saja yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matik Honda Beat Di Jawa Barat. Spesifikasinya, penelitian ini memeriksa hubungan antara *product feature*, *brand name*, *social influence*, dan *product sacrifice* pada keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product feature* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, *brand name*, *social influence*, *product sacrifice* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Matik Honda Beat Di Jawa Barat. Hasil ini diperoleh dengan teknik analisis linier berganda. Penelitian ini berlokasi di Jawa Barat, Indonesia. Berdasarkan hasil yang didapatkan oleh peneliti dan analisa yang dilakukan, peneliti mengambil kesimpulan untuk jawaban penelitian adalah tanggapan konsumen mengenai *brand name*, *social influence* dan *product sacrifice* yang diberikan Honda kepada pelanggannya dinilai sudah baik, sedangkan untuk *product feature* harus lebih ditingkatkan lagi bagi perusahaan Honda.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Gerung dkk (2018), dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT Wahana Wirawan Manado” Hasil

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini berlokasi di Manado, Indonesia. Adapun hasil ini diperoleh dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Sandro, (2015) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Mobil MPV Merek Toyota Innova di Semarang”. Penelitian yang dilakukan di Semarang, Jawa Tengah, Indonesia ini menunjukkan hasil bahwa variabel kualitas produk, fitur dan desain berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Dalam penelitian ini variabel kualitas produk sehingga peneliti memberikan saran untuk mempertahankan kualitas produk yang dimiliki oleh perusahaan. Sedangkan variabel desain menjadi faktor yang paling kecil mempengaruhi keputusan pembelian MPV merek Toyota Innova di Semarang, dengan ini peneliti mengharapkan agar perusahaan lebih meningkatkan lagi desain pada produk perusahaan, karena desain juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mobil MPV Merek Toyota Innova di Semarang.

Tabel 2.1
Perbedaan dan Persamaan
Dengan Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Metode	Subtansi	Instrumen	Hasil
1.	Reynaldi Melza Pratama, Nurvita Trianasari (2018)	Analisis Regresi Linear Berganda	Keputusan Pembelian	X1 = Fitur Produk. X2 = Nama Merek. X3 = Pengaruh Sosial. X4 = Pengorbanan Produk.	Secara simultan <i>product feature brand name, social influence</i> , dan <i>product sacrifice</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara parsial <i>product feature</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun <i>brand name, social influence, product sacrifice</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2.	Christy Jacklin Gerung, Jantje Sepang, Sjendri Loindong (2017)	Analisis Regresi Linear Berganda	Keputusan Pembelian	X1 = Kualitas Produk. X2 = Harga. X3 = Promosi.	Kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
3.	Dermawan Sandro (2015)	Analisis Regresi Linear Berganda	Keputusan Pembelian	X1 = Kualitas Produk. X2 = Fitur. X3 = Desain.	Kualitas produk, Fitur, Desain berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Fitur Produk

Fitur produk didefinisikan sebagai atribut dari sebuah produk untuk bersaing dan membedakan produk perusahaan dari pesaing (Kotler dan Keller 2009;8). Produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur yang melengkapi fungsi dasarnya. Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang sesuai dengan pembeli yang telah dilakukan survei. Perusahaan harus mempertimbangkan berapa banyak fitur yang dibutuhkan konsumen, berapa lama untuk mengenalkan fitur tersebut dan apakah pesaing dapat meniru atau tidak. (Kotler dan Keller 2009;9).

2.2.2 Nama Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009;258), nama merek (*brand name*) sendiri didefinisikan sebagai sebuah nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasi. Semua ini menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk. Konsumen akan memandang merek sebagai bagian penting dari produk, dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk. Nama merek adalah sebuah nama dengan kemampuan untuk mempengaruhi pembeli, tujuan dari nama merek seperti halnya dengan nama wilayah, bukan hanya untuk menggambarkan tapi juga untuk membedakan (Jean-Noel Kapferer 2008;11).

2.2.3 Pengaruh Sosial

Pengaruh sosial (*social influence*) adalah perolehan informasi dan tekanan implisit maupun eksplisit dari seseorang, kelompok, dan media masa yang memberikan

dampak bagaimana seseorang berperilaku. Setiap konsumen mempunyai persepsi nilai tersendiri pada sebuah produk, Tentu orang mempunyai pengaruh karena kemampuan atau keahliannya membuat orang lain ingin mengikuti apa yang mereka percayai, lakukan atau katakan (Hoyer dan Macinnis 2010;386).

Menurut Kotler dan Keller (2009;170), pengaruh sosial merupakan pengaruh dari sekelompok orang yang mempengaruhi seorang individu untuk mengikuti kebiasaannya. Beberapa faktor dalam pengaruh sosial diantaranya adalah:

1. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan (*membership*). Kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara, mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat, mempengaruhi pilihan produk dan merek (Kotler dan Keller 2009;170).

2. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh (Kotler dan Keller 2009;171)

3. Peran dan Status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok keluarga, klub, organisasi.

Orang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status aktual atau status yang diinginkan dalam masyarakat (Kotler dan Keller 2009;172)

2.2.4 Pengorbanan Produk

Pengorbanan Produk (*Product Sacrifice*) adalah pemberian sesuatu yang penting atau bernilai pada konsumen dalam pembelian. Konsumen mungkin menemukan informasi mengenai produk yang ingin di beli berdasarkan apa yang mereka rasakan dan pilih. Tidak hanya itu konsumen juga membandingkan pada ketentuan kualitas, keuntungan yang sama seperti harga produk. Mereka juga harus mengorbankan apapun dalam pembeliannya, untuk mendapatkan pilihan produknya (Rahim *et al.* (2016)). Kardes *et al* (2011;13) mendefinisikan *product sacrifice* adalah pengorbanan konsumen yang berupa waktu, uang dan upaya mereka untuk membeli dan menggunakan sebuah produk. Teori ini juga didukung oleh penelitian Pratama dan Trianasari (2018), *Product sacrifice* adalah perbandingan kualitas, manfaat, dengan harga produk. Konsumen berusaha untuk membeli produk lain agar mendapatkan produk yang lebih baik. Dalam hasil penelitiannya *product sacrifice* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2.5 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:283) kualitas produk adalah kemampuan bagaimana sebuah produk memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan

durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas menjadi bagian yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan biaya yang lebih rendah. Menurut mantan pemimpin GE, (Jhon F. Weich Jr.) “Kualitas produk adalah jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat menghadapi persaingan luar negeri, satu satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan.

2.2.6 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, antara lain; budaya, sub-budaya, kelas sosial, kelompok acuan/referensi, keluarga, peran dan status, usia, pekerjaan, lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri, gaya hidup, dan nilai (Kotler dan Keller (2009;184). Beberapa tahapan dalam keputusan pembelian, diantaranya adalah:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal misalnya kebutuhan umum seseorang-lapar, haus, yang kemudian mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong. Rangsangan eksternal misalnya seorang bisa mengagumi mobil baru tetangganya yang memicu pemikiran tentang suatu produk (Kotler dan Keller 2009;184).

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Melalui pengumpulan informasi, konsumen dapat mempelajari merek-merek yang bersaing beserta fitur-fitur yang dimiliki oleh setiap merek sebelum memutuskan pembelian (Kotler dan Keller 2009;185).

3. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dapat membantu memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Atribut yang diminati oleh pembeli berbeda - beda tergantung jenis produknya (Kotler dan Keller 2009;186).

4. Keputusan Membeli

Dalam melakukan evaluasi alternatif, konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut produk. Selain itu, pada tahap evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam

kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling di sukai dan berujung pada keputusan pembelian (Kotler dan Keller 2009;188).

5. Perilaku Pasca Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009;184) setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu, diantaranya:

1) Kepuasan Pasca Pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan pelanggan akan puas dan jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas.

2) Tindakan Pasca Pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen tersebut puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

3) Pemakaian dan Pembuangan Pada Pembelian

Jika para konsumen menyimpan produk itu ke dalam lemari untuk selamanya, produk tersebut mungkin tidak begitu memuaskan, dan kabar dari mulut ke mulut tidak akan gencar. Jika para konsumen tersebut menjual atau mempertukarkan produk tersebut, penjualan produk baru akan menurun. Para konsumen dapat juga menemukan kegunaan baru

produk tersebut. Jika para konsumen membuang produk tertentu, pemasar harus mengetahui cara mereka membuangnya, terutama jika produk tersebut dapat merusak lingkungan.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Fitur Produk Dengan Keputusan Pembelian

Fitur adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Fitur produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, karena fitur produk melekat erat pada suatu produk dan seringkali digunakan oleh konsumen sebagai dasar dan pertimbangan untuk memutuskan membeli atau tidak suatu barang atau jasa yang ditawarkan (Sari, 2016). Menurut Kardes *et al.* (2011;233) Konsumen akan memilih *brand* terbaik pada fitur yang paling penting dan mengabaikan semua atribut lainnya. Jika ada dua pilihan dua merek atau lebih, konsumen akan melihat fitur mana yang menurutnya sangat penting untuk dipilih. Teori ini juga didukung oleh penelitian terdahulu dari Sandro (2015), dengan hasil variabel fitur berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Hubungan Nama Merek Dengan Keputusan Pembelian

Menurut Jean-Noel Kapferer (2008;11) Nama merek adalah sebuah nama dengan kemampuan untuk mempengaruhi pembeli. Setiap produk mempunyai kekuatan merek atau citra tersendiri bagi konsumen. Menurut Durianto dkk. (2017;2) merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, dengan adanya merek konsumen dapat mudah membedakan produk yang akan dibelinya

dengan produk lain dengan kualitas, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut. Dari teori ini nama merek mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian. Teori ini juga didukung oleh penelitian terdahulu dari Pratama dan Trianasari (2018), dengan hasil *brand name* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Hubungan Pengaruh Sosial Dengan Keputusan Pembelian

Menurut Hoyer dan Macinnis (2010;386), pengaruh sosial (*social influence*) adalah perolehan informasi dan tekanan implisit maupun eksplisit dari seseorang, kelompok, dan media masa yang memberikan dampak bagaimana seseorang berperilaku termasuk dalam aktivitas pembelian. Dalam teori Kotler dan Armstrong (2012;160), faktor sosial seperti kelompok sosial, keluarga, serta peran dan status sosial merupakan aspek eksternal yang menstimulasi keputusan pembelian. Dari teori ini pengaruh sosial mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian. Teori ini juga didukung oleh penelitian terdahulu dari Pratama dan Trianasari (2018), dalam hasil penelitiannya *social influence* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3.4 Hubungan Pengorbanan Produk Dengan Keputusan Pembelian

Pengorbanan produk (*product sacrifice*) adalah pengorbanan konsumen yang berupa waktu, uang dan upaya mereka untuk membeli sebuah produk (Kardes *et al.* 2011;13). Teori ini juga didukung oleh penelitian terdahulu dari Pratama dan Trianasari (2018), dalam penelitiannya dikatakan bahwa *product sacrifice* adalah perbandingan kualitas, manfaat, dengan harga produk. Konsumen berusaha untuk

membeli produk lain agar mendapatkan produk yang lebih baik. Dalam hasil penelitiannya *product sacrifice* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3.5 Hubungan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian

Dalam teori Kotler dan Keller (2009:143) menegaskan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri-ciri yang paling berkualitas, berkinerja atau inovatif. Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapannya. Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Teori ini juga didukung oleh penelitian terdahulu dari Gerung dkk (2017) dengan hasil variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

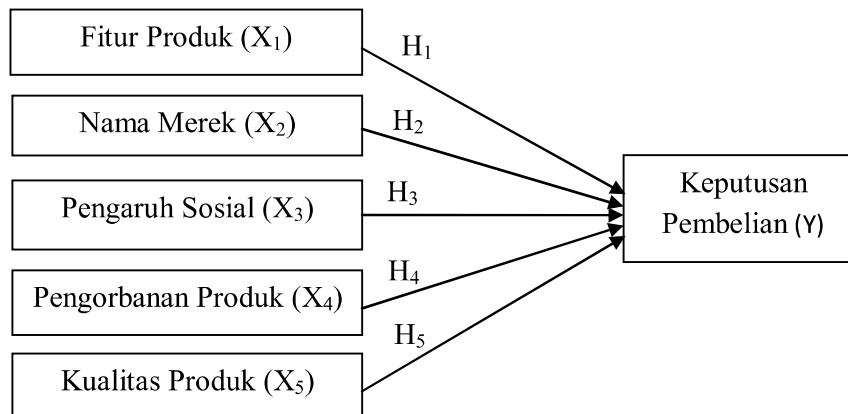
2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono 2017;63).

1. Variabel (X_1) fitur produk berpengaruh pada variabel (Y) keputusan pembelian.
2. Variabel (X_2) nama merek berpengaruh pada variabel (Y) keputusan pembelian. (H_2)
3. Variabel (X_3) pengaruh sosial berpengaruh pada variabel (Y) keputusan pembelian. (H_3)

4. Variabel (X_4) pengorbanan produk berpengaruh pada variabel (Y) keputusan pembelian. (H_4)
5. Variabel (X_5) kualitas produk berpengaruh pada variabel (Y) keputusan pembelian. (H_5)

2.5 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual